

Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoilu- ja taideinstituutti
Pakkausmuotoilu ja grafiikka
Opinnäytetyö
Kevät 2011
Irene Virtanen

Take away-pakkausten konseptointi

Pakkaukset Muotoilu

Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoilu- ja taideinstituutti
Muotoilun koulutusohjelma
Pakkausmuotoilu ja grafiikka
Opinnäytetyö
Kevät 2011
Irene Virtanen

Take away-pakkausten konseptointi

sivumäärä: 94

Tämän opinnäytetyön aiheena oli suunnitella – osittain asiakaslähtöisesti - kolme uutta take away-pakkausta. Pakkausmateriaalina on kartonki. Pakkauksen kokoa määritti suomalaisen pikaruokaketjun Hesburgerin Fish&Chips annos, joka sisältää kalafileen (koko n. 200mm x 50mm x 15mm) ja ranskanperunat (90g). Suunnittelussa keskityin yksinkertaisen ratkaisun löytämiseen, mikä osoittautui työni suurimmaksi haasteeksi. Samalla halusin uudistaa take away-pakkauksen merkitystä, lisätä elämyksellisyyttä ja nostaa pakkauksen asemaa take away-kulttuurissa. Työn tuloksina esittelen kolme erilaista rakenteellista pakkausratkaisua ja jokaiselle pakkaukselle ehdotuksen graafisesta ulkoasusta. Mallipakkausten ulkoasuissa on sovellettu Hesburgerin värimaailmaa ja fonttityyppejä esimerkinomaisesti. Pääasiassa suunnittelin pakkaukset ja niiden ulkoasun niin, että ne sopisivat kelle vain pieniä muutoksia tekemällä. Lopputuloksena kolme erilaista konseptia, jotka esitän hahmomallien kuvien kautta.

asiasanat: take away-pakkaus, Hesburger, pakkausmuotoilu, kartonki

Packaging Card design

Lahti University of Applied Sciences
Institute of Design and Fine Arts
Degree Programme in Design
Packaging and graphic design
Final thesis
Spring 2011
Irene Virtanen

Concepts for take away packages

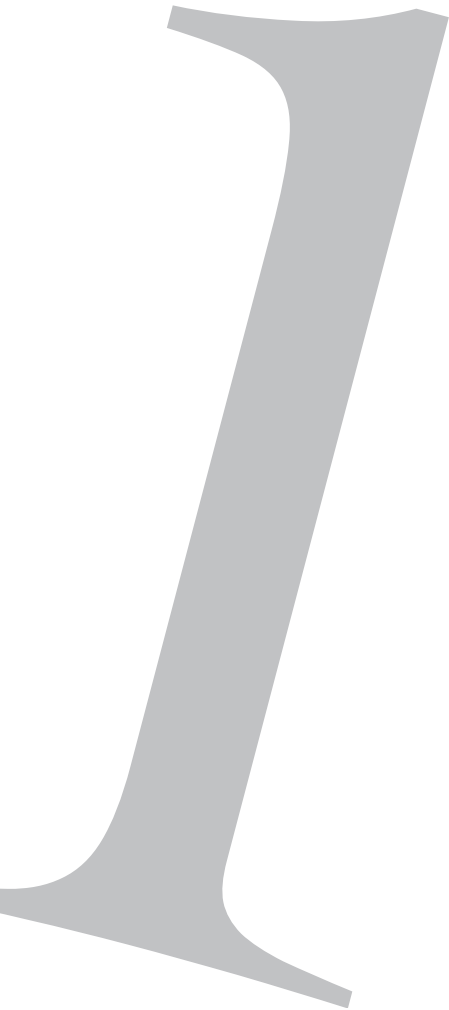
pages: 94

The topic of this thesis was to design – partly by customer-orientation - three new take away packages. The material of these packages is carton. The size of the package was specified by Finnish fast food company Hesburger's Fish&Chips serving that includes a fish fillet (size ca. 200mm x 50mm x 15mm) and french fries (90g). In the design I focused on finding a simple solution, which turned out to be the biggest challenge. At the same time I wanted to renew the status of take away package, improve the world of experiences it provides and lift its status in the take away culture. As a result of the thesis, I present three different structural packaging solutions and suggestions for a graphical format. As an example, Hesburger's colors and fonts are applied in these packages. The packages and their graphical formats were mainly designed so that they would suit for anybody just by making minor changes. As a result, there are three different concepts that are presented through the pictures of the mock-ups.

keywords: take away-package, Hesburger, packaging design, carton



9	1 Johdanto
13	2 Lähtökohdat
14	Kartonkipakkaukset
16	Brändi
19	3 Briefin kuvaus
20	Tuote
22	Muotoilutyö
24	Tavoitteet
26	Oletukset
29	4 Konseptien ideointi
30	Käyttäjän roolissa
32	Origamien maailma
34	Patternin luominen
47	5 Pakkauskonseptit
49	The Rook
59	Motonews
69	Picnic
79	6 Take away
87	7 Arviointi
92	Lähteet



1 Johdanto

Johdanto

Sain ehdotuksen opinnäytetyöni aiheeksi suomalaiselta pikaruokaketjulta Hesburger Oy:ltä helmikuussa 2011. He esittivät kiinnostuksensa uusille innovatiivisille ideoille ja mahdollisille muutoksille lähitulevaisuudessa. Pakkauksia uudistetaan koko ajan ja seuraavaksi on tulossa käyttöön Huhtamäki Oy:n valmistama Fish&Chips-pakkaus. Take away-ruokakulttuuri on kasvava ja erittäin kilpailtu business-alue myös Suomessa. Esimerkiksi viime syksynä julkaisusta Suomi syö 2010-tutkimuksesta selviää, että ruuan mukaan ostaminen on yhä yleisempää ja sen osuus on kasvanut merkittävästi lähes kaikkien ravintolatyyppejen osalta viime vuosien aikana (Taloustutkimus Oy).

Harrastan roadtrip-matkailua ja samalla olen saanut omakohtaisia kokemuksia take away-ravintoloista ja –pakkauksista. Tekemieni havaintojen mukaan take away-pakkaukset ovat aliarvostettuja. Käyttöelinkaari on lyhyt: pakkaus otetaan mukaan, siitä syödään ja se heitetään pois. Esille nousi kysymyksiä, kuten:

- Voisiko pakkaus kannustaa käyttäjää palauttamaan käytetyt pakkaukset keräyspisteeseen?
- Voisiko pakkauksen käytettävyyttä ja toiminnallisuutta tutkia uudelleen?
- Jos pakkauksen käytettävyyttä korostaisi, voisiko se herättää ihmisiä kiinnostumaan enemmän pakkausten suomista mahdollisuuksista?

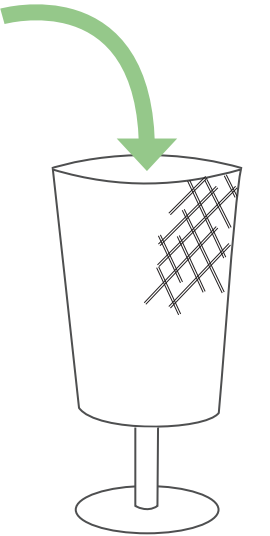
Olin vaihto-opiskelijana Itävallassa keväällä 2010 FH-Joanneum, Information Design –linjalla. Valitsin silloin paljon luentoja liittyen käyttäjänäkökulman tutkimiseen ja keinoihin lähestyä tuotteita/palveluja – tässä tapauksessa pakkausta. Opinnäytetyöprosessin aikana huomasin yllätyksekseni, kuinka paljon tuo kevät on vaikuttanut ajattelutapaani lähestyä pakkaussuunnittelua aivan uudella tavalla. Lähdin liikkeelle muotoilusta. En ajatellut niinkään parantavani olemassa olevaa, vaan haastoin itseni venymään täysin vastakkaiseen suuntaan. Huomasin pian leikkiväni ajatuksella: mitä voisi olla? En perustellut suunnitelmiani niinkään valmistamisen tai kustannusten kannalta, vaan pohdin miten pakkaus innostaisi käyttäjää ja takeaway-ateriasta tulisi tilanteena kokemus pakkauksen voimalla. Tämän jälkeen pohdin pakkauksia pikaruokaketjun työntekijöiden näkökulmasta: palvelevia käsiä tiskin takana täyttämässä pakkauksia hektisessä ympäristössä.

Perehdyin aiheeseen myös tutkimalla Markku Halmeenmäen Haaga-Heliaan (2009) tehtyä opinnäytetyötä ”Kumipit-saa vai trendieväst – valmisruuan kehitysnäkymät Suomessa”.



Kuva 1

Turun Aninkaisten silta maaliskuussa 2011: suurin osa Aurajoen jäälle heitetyistä jätteistä oli take away-pakkauksia.



2

2 Lähtökohdat

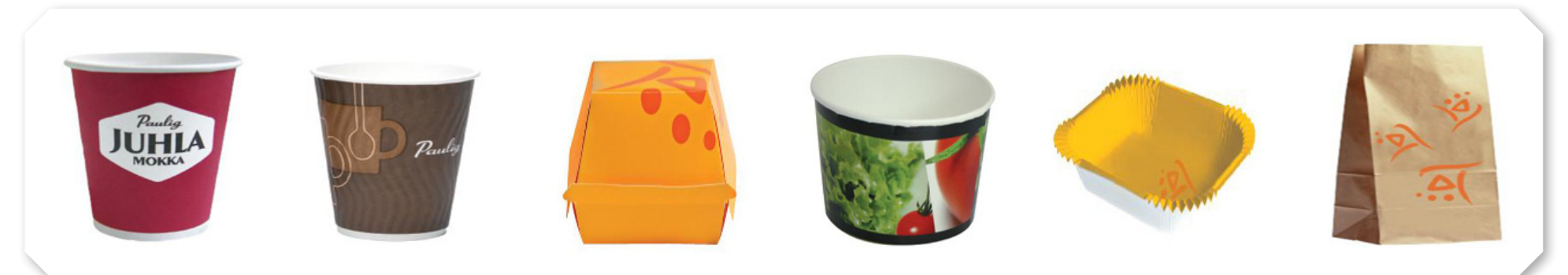
Kartonkipakkaukset

Tutkin ja vertailin jo olemassa olevia pakkauksia internetin laajasta valikoimasta. Takeaway- ateriat pakataan pääsääntöisesti kartonkipakkauksiin tai käsiteltyyn paperiin. Pakkauskartongin pääraaka-aine on puu. Pakkauskartonki valmistetaan joko kokonaan ensikuiduista tai osittain/ kokonaan kiertokuiduista. Laatu- ja hygieniasyistä kartonkiset elintarvikepakkaukset tehdään Suomessa pääasiassa ensikuidusta. (Järvi-Kääriäinen & Öllila 2007)

Myös styroksista valmistetut pakkaukset ovat edelleen markkinoilla ja käytössä. Tuorein kilpailija on biohajoavat muovipakkaukset. Olemassa olevista ja vanhoista pakkauksista minua kiehtoi suuresti mielikuva perinteisestä englantilaisesta tavasta pakata Fish&Chips-annos sanomalehtikääreeseen.



Kuva 2, 3



Kuva 4



Kuva 5, 6



Kuva 7, 8

Brändi

Kaikesta kaupallisesta viestinnästä 83% houkuttelee vain yhtä aistia: silmää. Sen ulkopuolelle jää noin 17% muille aisteille. Aistit ovat jääneet huomioimatta monilla viestinnän ja suunnittelun alueilla – myös pakkauksissa. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 38.)

Take away-pakkauksissa tuotegrafiikka tekee brändi-ilmeen. Yleensä brändin päävärit dominoivat take away-pakkausten visuaalista ilmettä. Esimerkkinä Hesburgerin sini-punainen logosovellus ja McDonald'sin puna-keltainen tunnus.

Take away pakkauksella kahvila, ravintola tai huoltamo voi saada kustannustehokkaasti ja kannattavasti lisämyyntiä tuotteelleen. Take away pakkauksella voidaan vaikuttaa myyntipaikan yleisilmeeseen sekä nostaa valikoiman houkuttelevuutta. Myyntityön kannalta laadukkailla pakkauksilla saadaan suojattua elintarviketta paremmin ja helpotetaan pakkauksen ja käyttäjän välistä kosketusta. Esimerkiksi kahvilan brändin rakentaminen on helpompaa personoiduilla pakkauksilla. Kuluttaja kantaa kädessään kahvilan take away-kuppia keskimäärin 10 minuuttia ja sen aikana kuppi kerää useita katseita minuutissa. (<http://www.foodservice.huhtamaki.fi> 2011.)

★ HESBURGER® ★



Kuva 9, 10



Kuva 11, 12, 13, 14



3 Briefin kuvaus

Laadin itselleni briefin, jossa määrittelen muotoilutyön sisällön ja tavoitteet (Kettunen 2001, 62-66) seuraavasti:

Tuote

Take away-pakkaus, esimerkkiateriana Hesburger Oy:n Fish&Chips. Kalafileen koko määrittää pakkauksen suuntaa-antavat mitat (koko n. 200mm x 50mm x 15mm). Pakkaukseen pakataan mahdollisesti myös: liha-pullaperunat, Chicken&Chips, sekä makeita, kuten marjapiirakka. Pakkauksen tulee soveltua sekä kylmille että lämpimille tuotteille.



Kuva 15

Muotoilutyö

Kolme vaihtoehtoista konseptia take away-pakkaukselle. Suunnittelussa painopiste on pakkausmuotoilussa, miten kartonki kohtaa take away-aterian ja miten käyttäjä kokee sen. Pakkausgrafiikat esitetään ideatasolla. Ideoissa käytetään Hesburger Oy:n omaa fonttia (vagroul) ja heidän kahta pääväriään (punainen PMS 1795 ja sininen PMS 3005) RGB kopiona.

Lisäksi huomioitavaa:

Nykyisestä Fish&Chips-pakkauksesta työntekijät (Hesburger – Renkomäki, Lahti) sanoivat, että kartonkirasiassa ranskalaisannos (90g) näyttää asiakkaan silmissä hieman pieneltä suhteessa kalaan. Voisiko pakkausta muotoilla uudelleen? Aterian mukaan pakkaaminen asiakkaalle on haastavaa. Rasian ympärille kääritään hampurilaispaperi, jonka jälkeen kokonaisuus laitetaan vielä paperipussiin. Renkomäki ei ollut vielä kobaannut Hesburgerin uutta pakkausta, jossa on myös kansi.



Kuva 16

Tavoitteet

Päätavoite on parantaa take away-pakkauksen imagoa muotuilun keinoin. Design drivereita suunnittelussani ovat: kätevyys, käytettävyys, ilo ja ympäristö. Tarkoitus on muotoilun avulla tehdä tunnistettava ja brändimielikuvaa vahvistava pakkaus.

Pakkauksen tulee olla pinottava - kuljetuksen ja säilytyksen kannalta.
Helppo ja nopea avata, sekä täyttää - työntekijän kannalta.
Turvallinen, suljettava, kätevä ja kannettava - käyttäjän kannalta.
Mahdollisesti käytön jälkeen taiteltava – ympäristön kannalta.



Kuva 17

Oletukset

Kohderymänä ovat kaikenikäiset. Take away-aterioita nautitaan yksin tai yhdessä, paikan päällä tai ”lennossa”. Pohjoismaissa on panostettu hieman enemmän mahdollisuuteen syödä paikan päällä, jolloin take away-pakkaus on pääroolissa kattauksessa ja ruokailuhetkessä.



Kuva 18



4 Konseptien ideointi

Käyttäjän roolissa

Hain take away-ateriat Hesburgerilta ja McDonald'silta, jotka ovat kaksi suurinta take away-ruokaketjua Suomessa. Tutkin kokemusta käyttäjän näkökulmasta. Huomasin kummassakin tapauksessa mukitelineen käyttämättömän mahdollisuuden: jos yksin liikkeellä oleva kuluttaja ostaa yhden aterian, tulee yksi juoma ja tilaa olisi kuitenkin kahdelle. Pohdin asiaa ja kokeilin mallien kautta käyttöä melkein projektin alusta saakka. Take away-pakkaus, joka uppoaisi mukitelineeseen. Ensinnäkin pakkaus pysyisi erittäin hyvin pystyssä ja olisi helppo kuljettaa samassa telineessä. Tämä oli hyvin yksinkertainen päätelmä, joten jätin sen taka-alalle hautumaan ja aloin työstämään muita ideoita. Toinen asia oli ylenpalttinen paperipussiin tunkeminen, joten määrittelin kantokahvan yhdeksi suuntaviivaksi luonnoksilleni.

Hahmottelin ideoita ja vein pakkauksen ulkomuodon ja funktion niin pitkälle kuin mielestäni take away-aterian yhteydessä on mahdollista. Osaston suunnitteluseminaari oli projektini käännekohta. Sain paljon idearikkaita ajatuksia muilta hiomaan lopullista työtäni.



Kuva 19

Origamien maailma

Origameja päädyin tutkimaan niiden kaavan perusteella: kaikki alkaa aina yhdestä kokonaisesta paperinpalasta. Houkutteleva tavoite, kun ei ole hukkapaloja. Halusin kokeilla, miten origami-periaatetta voisi soveltaa pakkausratkaisuun.

Tutkin origami-kirjoja Hyvinkään kaupunginkirjastossa. Seuraavan viikon vietin rakentamalla perusrasioita origameista ja kokeilemalla taittoja. Samalla viikolla minulle syntyi ensimmäinen ajatus Motonews take away-pakkauksesta. Pohdin myös kokonaisen kaavan mahdollisuuksia ja hyötyjä, voisiko siinä piileä take away-pakkauksen toinen funktio. Ajatus Picnic-pakkauksesta alkoi hahmottumaan jatkokehittäväksi. Vietin toisen päivän Lahden kaupunginkirjastossa. Tämä päivä vahvisti taittelu-osaamistani ja kaavan näkemistä origamin taakse. Tutkin pääasiassa origamien rasia-malleja.



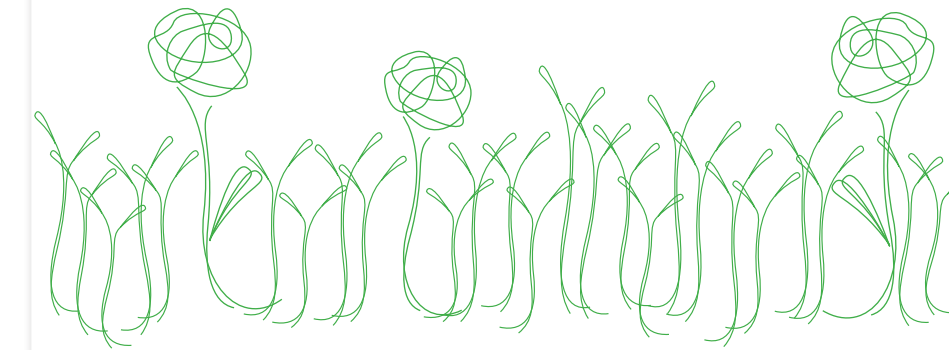
Kuva 20

Patternin luominen

Tein kyselyn lähipiirissäni. Haastateltavina oli eri-ikäisiä (17-55v.) miehiä ja naisia. Haastateltavan piti valita kaksi mieleisintä patternia. Kyselyn perusteella luonnosideoista jatkoon karsiutui seuraavat kuusi ehdotusta, joista kaksi on pattern-paria.

Taimi

Juuret, vibreä tunnelma, uuden alku, luonto ystävällinen

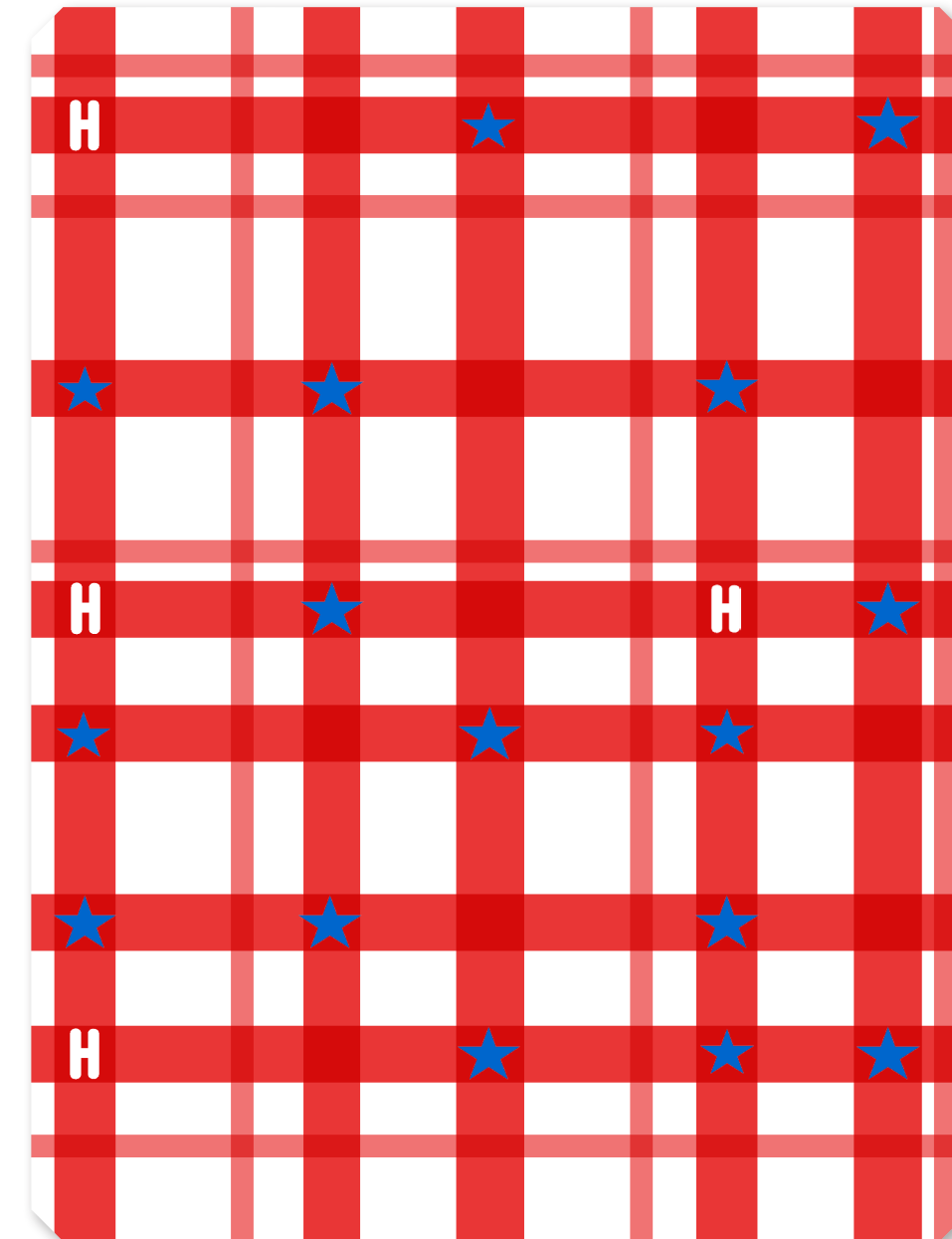


Kuva 21

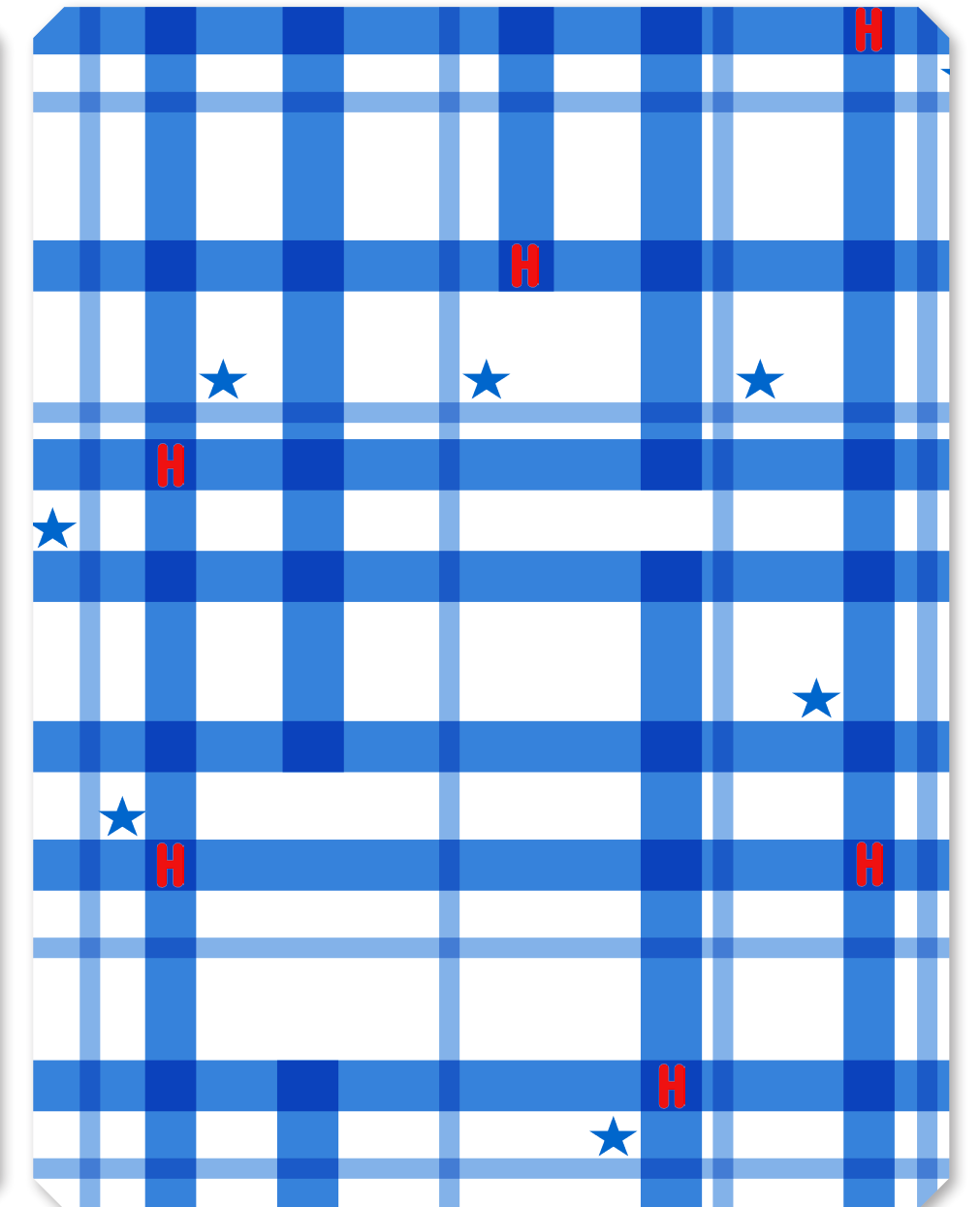


Picnic, punainen
Nostalginen retki-buovan punainen raita, tähtiä ja H-kirjaimia risteyskobdissa

Picnic, sininen
Katkelmia raidoissa, punainen H-kirjain risteyskobdissa, tähdet vapaina

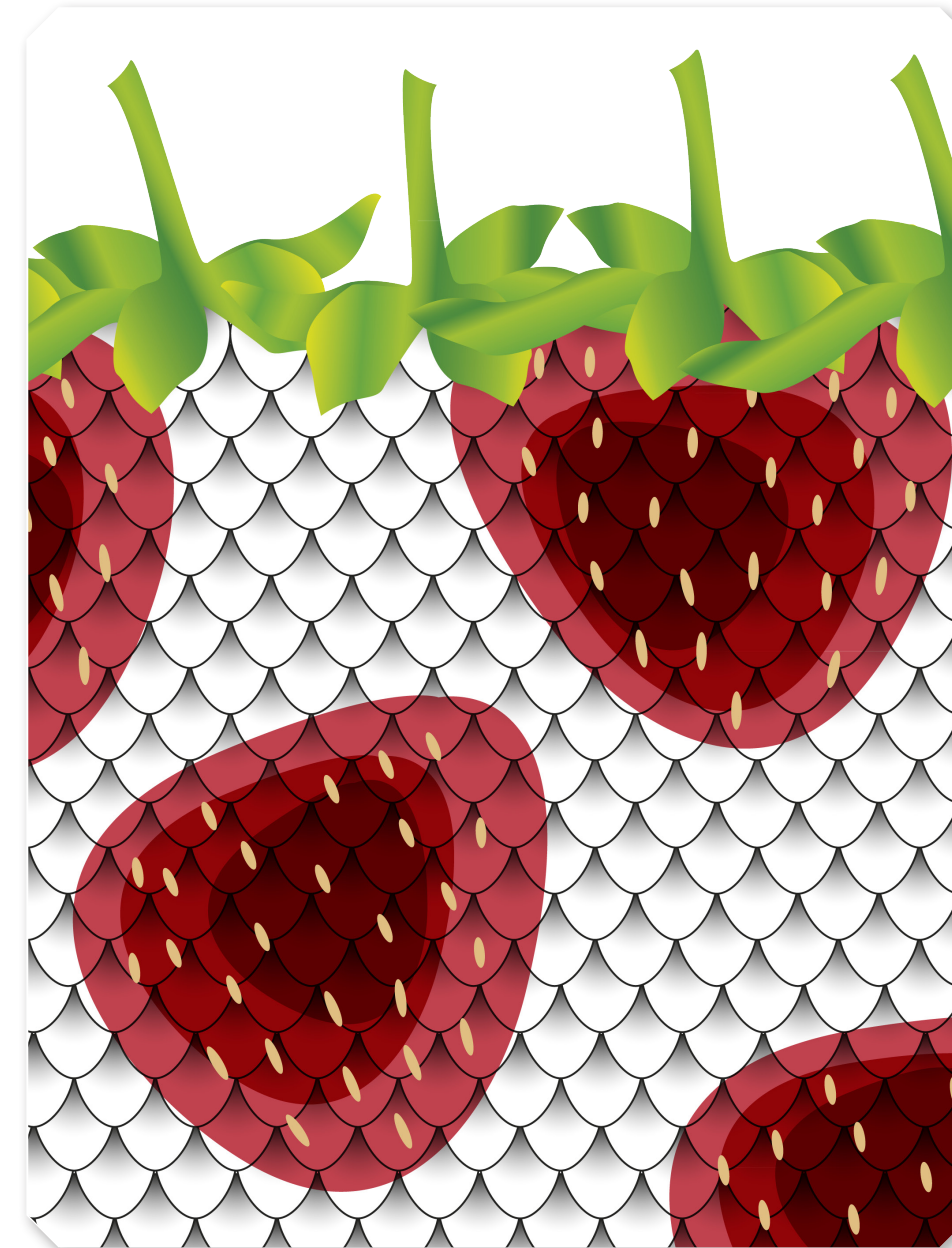


Kuva 22

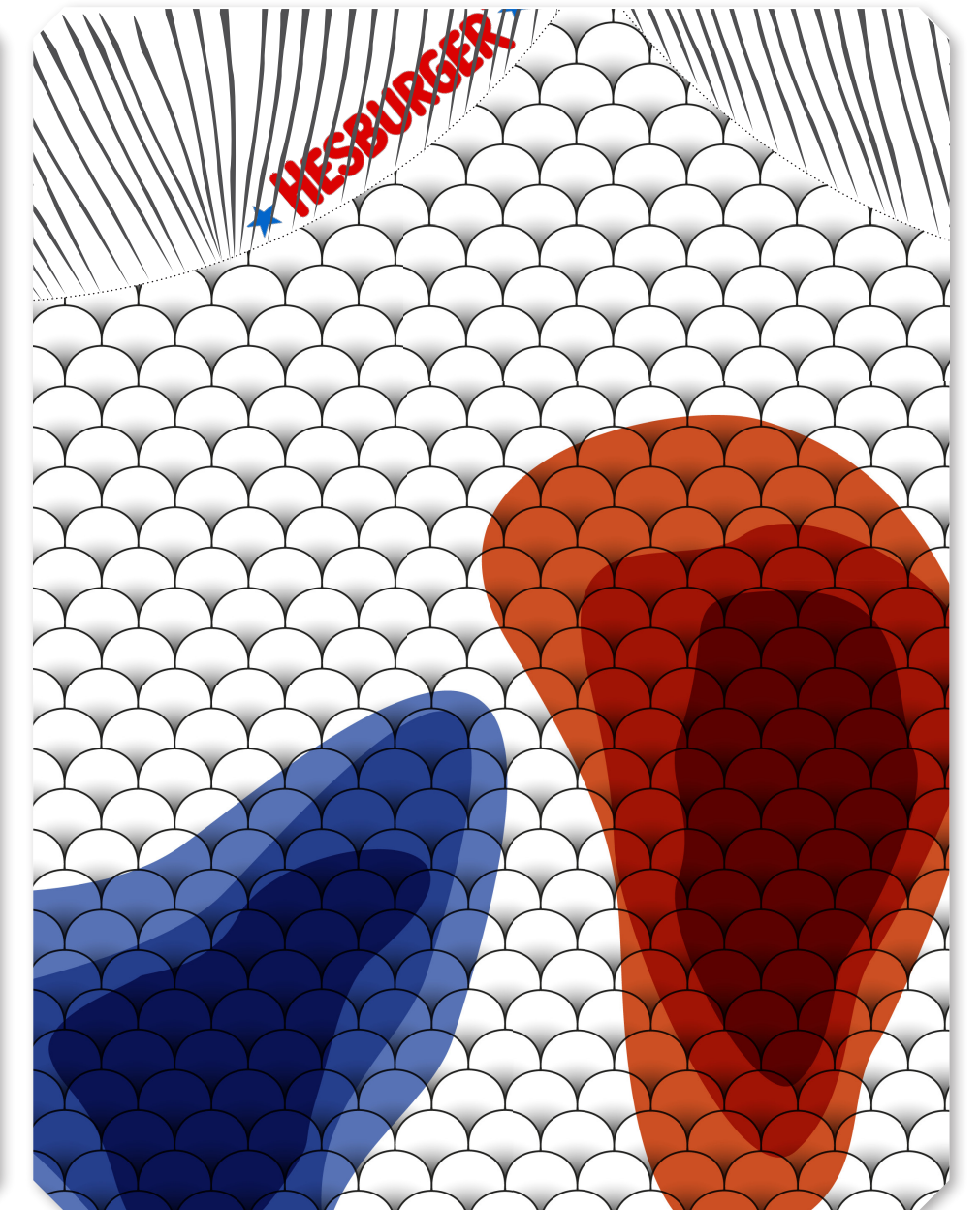


Mansikka, suomut
Ajatus lähti karppi teemasta, missä suomut ovat pääroolissa, tämä oli yleisesti yksi suosituimmista

Kala, suomut
Karppi, sovitin pyrstön istumaan yhteen mock-up:in kaavaan



Kuva 23

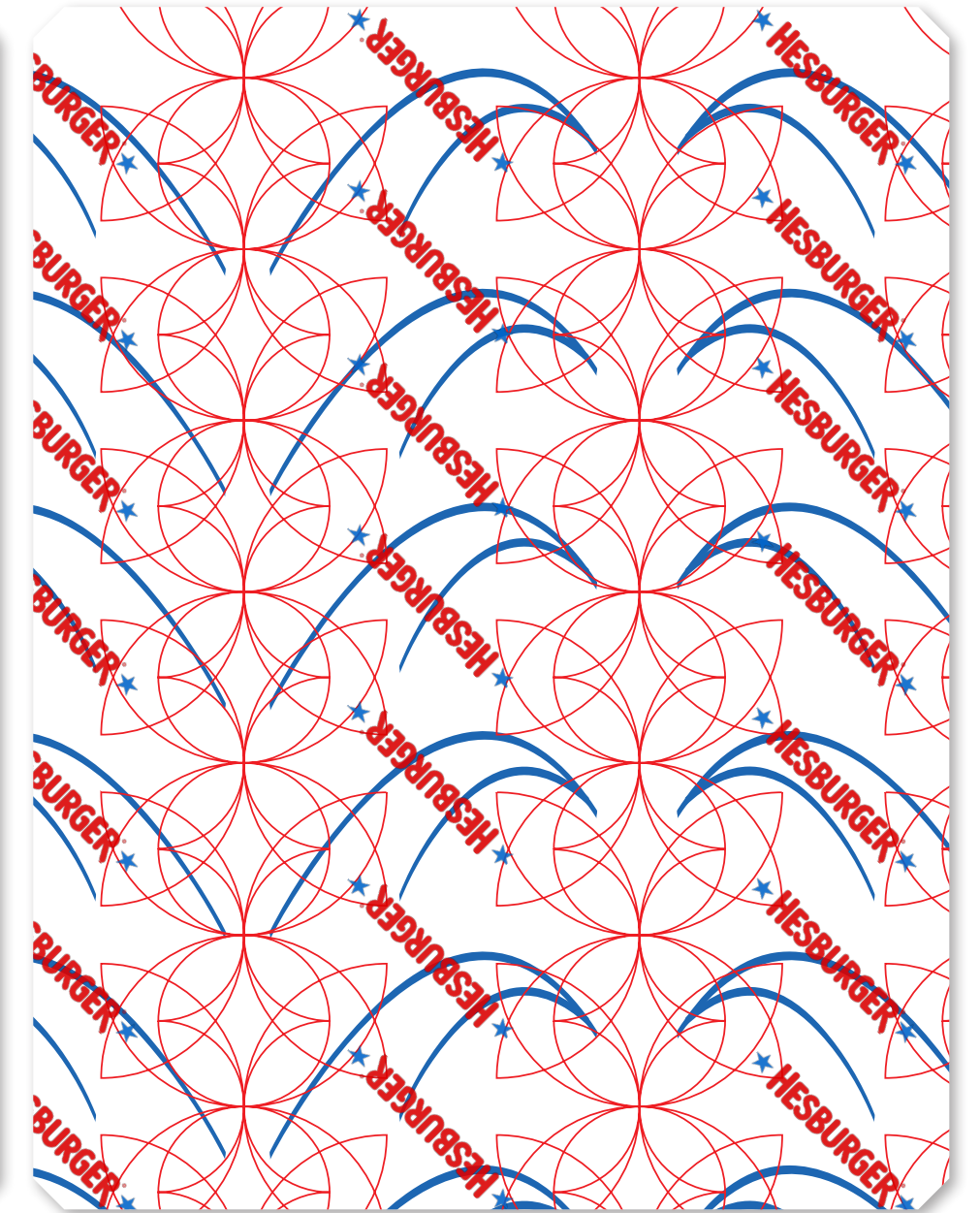


Kukka

*Ensimmäinen ajatus lähti talouspaperista ja vanhoista keittiön pöytälinoista, sovitin
Hesburgerin omat värit kuosiin*

★ **HESBURGER®** ★

Kuva 24



· 41 ·

Vanha sanomalehti & moottoripyörä
Parantelin olemassa olevaa: uusin teeman ja annoin tekstille tarkoituksen, tekstissä kerrotaan moottoripyörämerkki Ducatin historiasta ja muotoilusta

Parantelin olemassa olevaa: uusin teeman ja annoin tekstille tarkoituksen, tekstissä kerrotaan moottoripyörämerkki Ducatin historiasta ja muotoilusta



Kuva 25

...said he asked Galluzzi "for something which dis-
played a strong Ducati heritage but which was easy to
ride and not a sports bike. He came up with a proposal
and I thought, this was the bike Marlon Brando would be
riding today in the film *The Wild One*!" Bordi's intent was
to enter the cruiser market, with a bike that was made to
be modified and would eventually have a wealth of bolt-
on aftermarket accessories rivaling the range of custom
and hot-rod parts available for Harley-Davidsons.

Shape and speed

Previously Cagiva had attempted to move into this mar-
ket with a more blatant Harley-Davidson cruiser imita-
tion, the heavily chromed Ducati Indiana of 1986-1990.
It made poor use of Ducati's desmodromic valve L-twin
engines; and a full-cradle frame, not Ducati's signature
trellis, played against Ducati's stylistic strengths.
Only 2,138 were made over four years. Avoiding another
embarrassment competing directly against Harley-Da-
vidson with a banal imitation of the Harley cruiser, the
Monster appealed to the same urban, style-conscious
buyers who wanted a bike that could make an individ-
ualistic statement, but it did so with a motorcycle that
they had not quite seen before, and was still unmistak-
ably Italian and a Ducati.

Because Bordi wanted Galluzzi to keep costs low, the
Monster was a humble "parts bin special," built not with
newly designed components carefully engineered to

HESBURGER

Conception and design

The Monster began as a styling exercise in 1992. The
concept for the Monster was one Galluzzi had been
thinking about for some time, and it took time to con-
vince the management at Cagiva and Ducati to build it.
Ducati technical director Massimo Bordi originated the
idea for what they wanted the new bike to accomplish,
and assigned the design to Galluzzi.

Bordi said he asked Galluzzi "for something which
played a strong Ducati heritage but which was easy to
ride and not a sports bike. He came up with a proposal
and I thought, this was the bike Marlon Brando would be
riding today in the film *The Wild One*!" Bordi's intent was
to enter the cruiser market, with a bike that was made to
be modified and would eventually have a wealth of bolt-
on aftermarket accessories rivaling the range of custom
and hot-rod parts available for Harley-Davidsons.

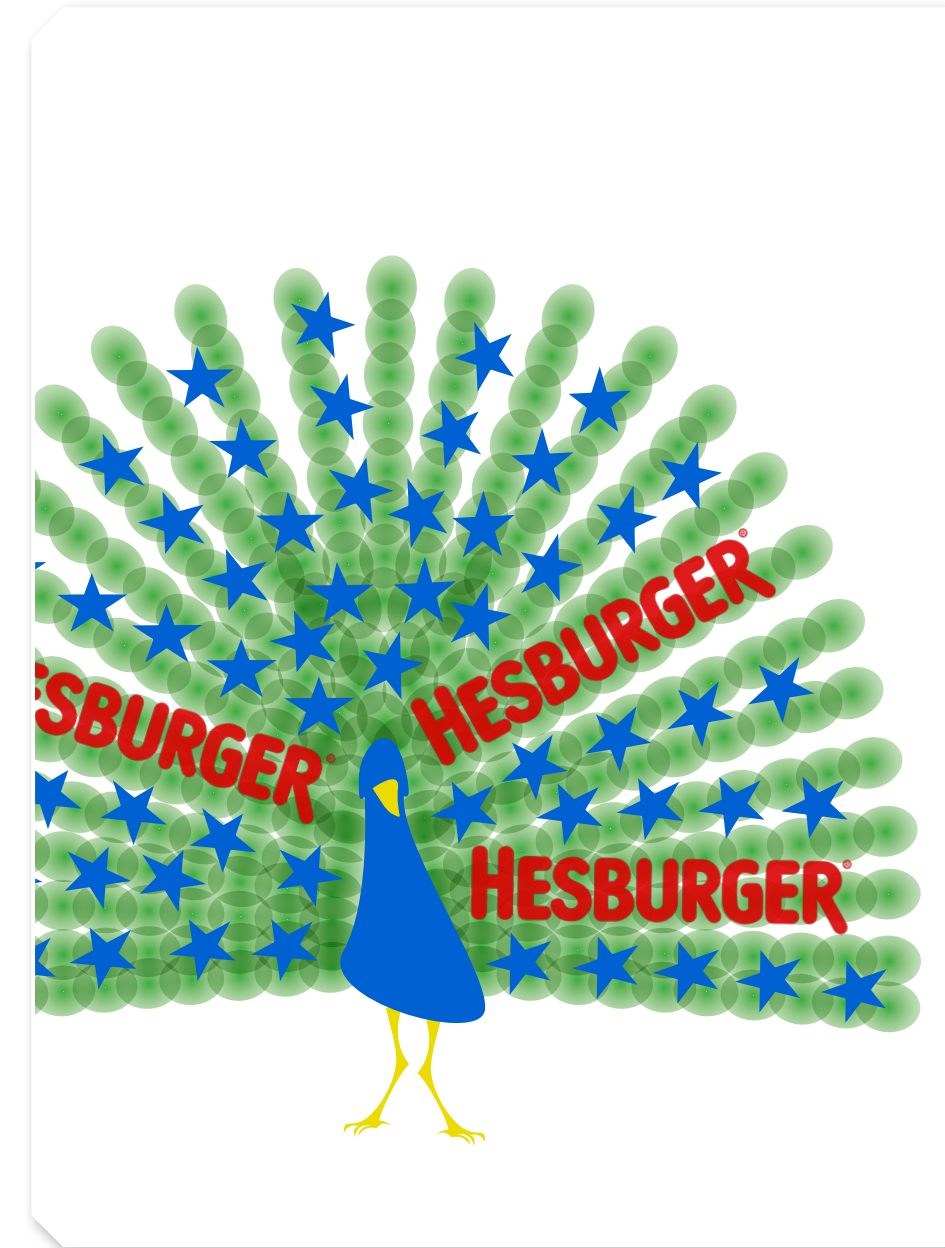
The outcome

Galluzzi penned a "muscular" bodywork that produced
and strength, on a motor-
cycle surprisingly tiny and agile to
described the Monster's state-
tributable to the head-down,
Galluzzi penned a "muscular"
bodywork that produced a
and strength, on a motor-
cycle surprisingly tiny and agile to
described the Monster's state-
tributable to the head-down, ch
Galluzzi penned a "muscular" fu
bodywork that produced a visu
and strength, on a motorcycle tha
prisingly tiny and agile to the first

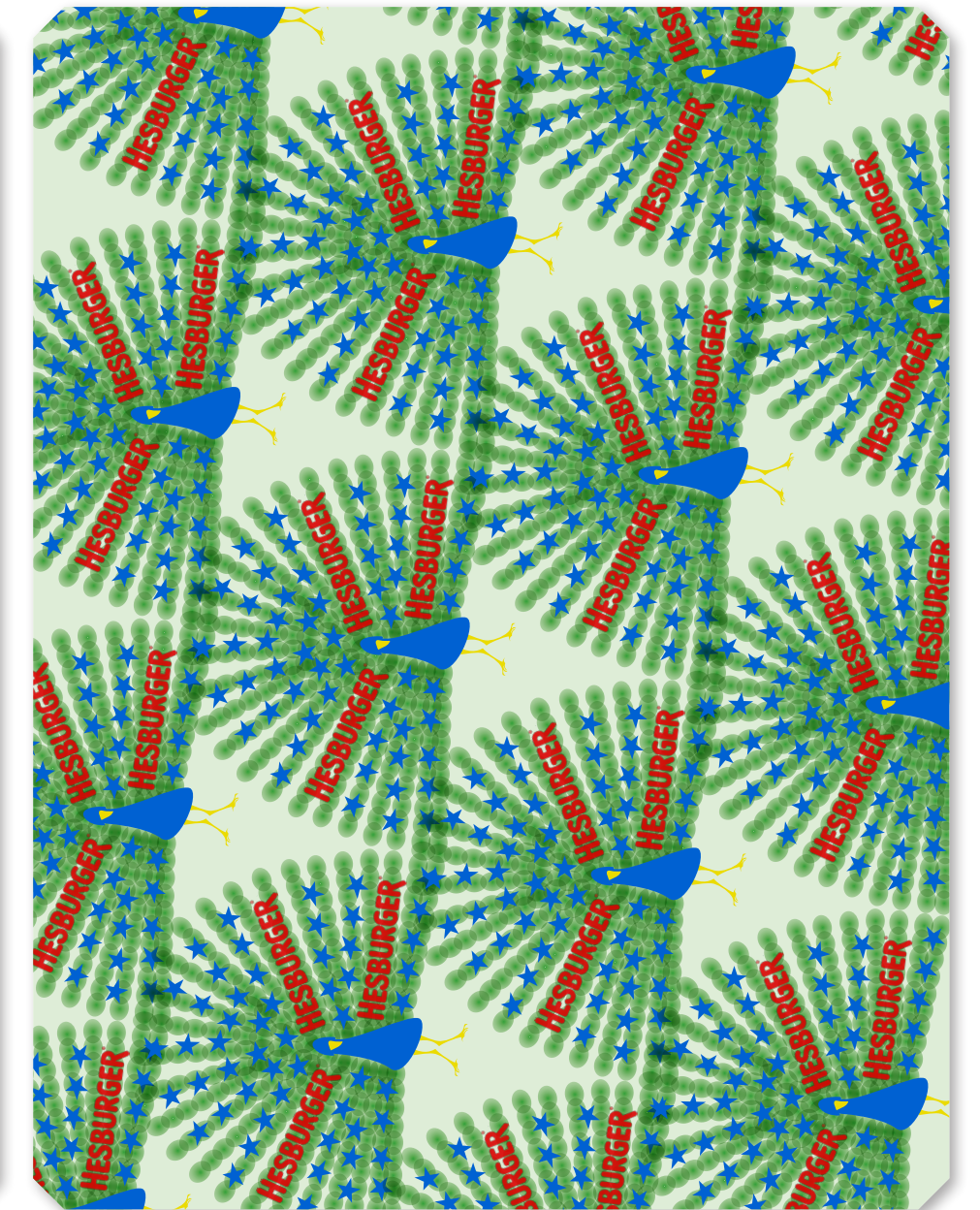
work in unison, but by mixing and r
existing Ducati models, beginning w
forward half of the frame of a 900 S
descended from the 851 superbik
750 Supersport.

Riikinkukko

Värikäs ja näyttävä lintu antaisi hyvän pohjan mainoskampanjalle ja erottuisi joukosta, tämä oli yleisesti yksi suosituimmista



Kuva 26





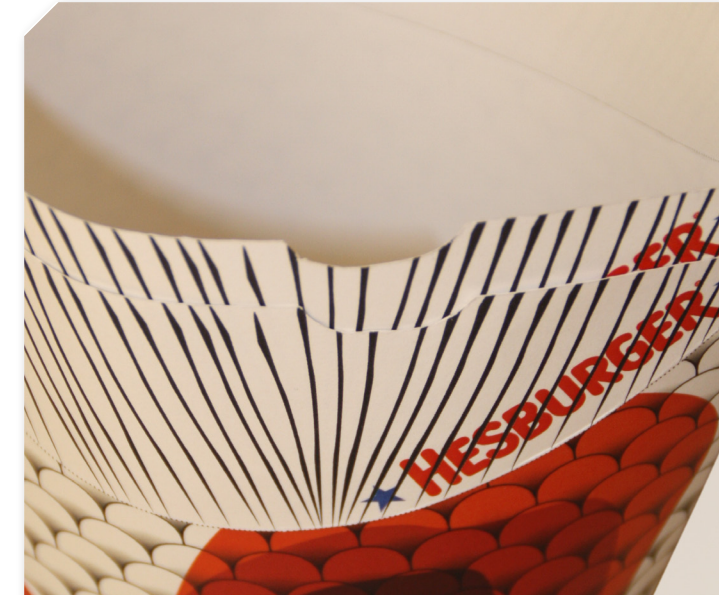
5 Pakkauskonseptit



The Rook

The Rook

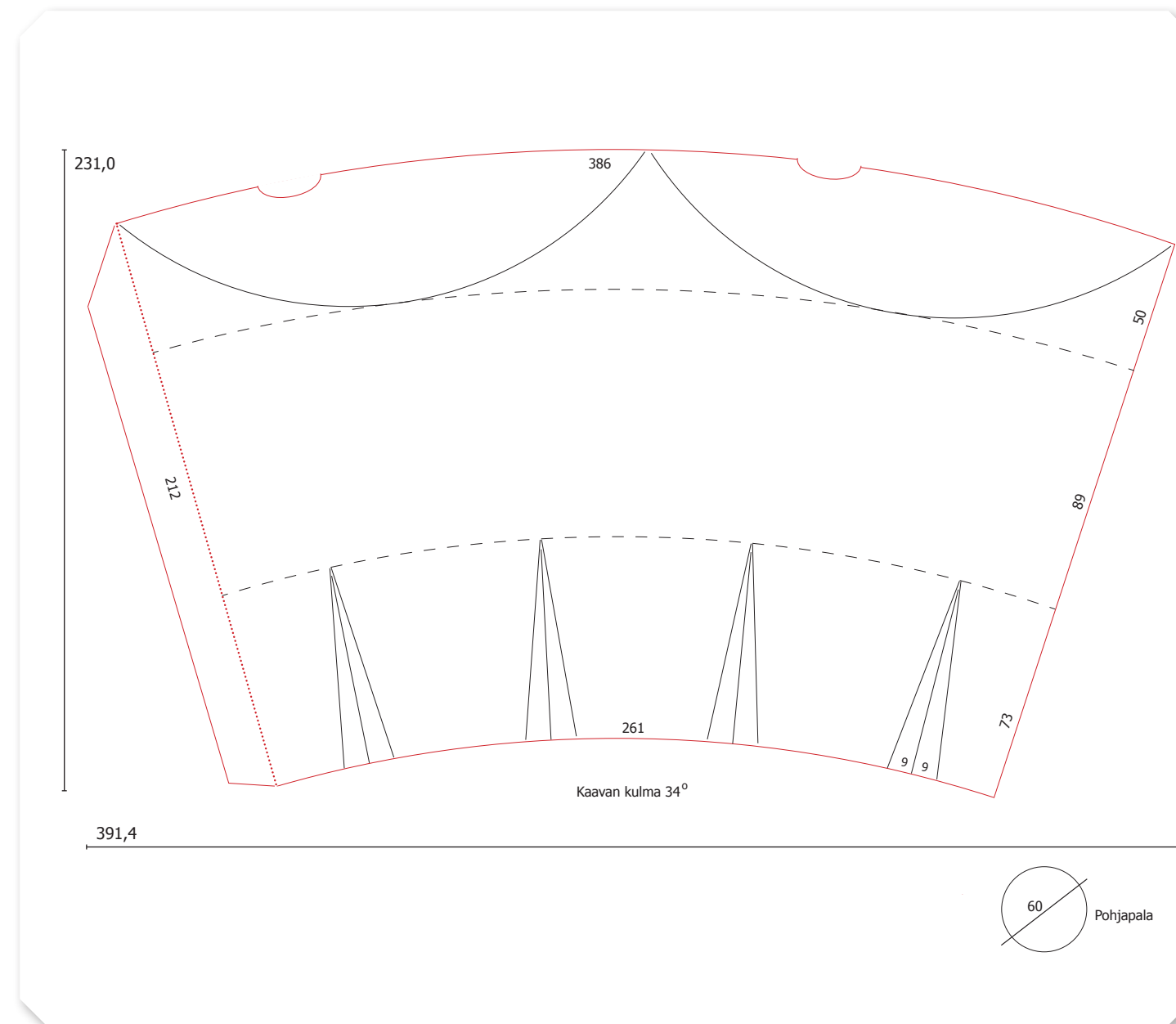
Panostin ideoinnissa juomatelineen funktion täyttämiseen. Rook (*engl. torni*) on pinottava ja helppo täyttää. Ateriakokonaisuus pysyy pystyssä hankalissakin tilanteissa. Pakkauksen pohja on samaa mallia kuin juomamukeissa. Tässä tapauksessa suunnittelin Rookin sopimaan pohjaan jonka halkaisija on 60mm, koska se sopi kokeilujen kautta kaavan vaatimaan tilaan sekä kulman asteeseen parhaiten. Käytin kaavan mitoittamiseen huomattavasti aikaa, jotta sain kaarteivan kaavan kuntoon.



Kuva 27



Kuva 28



Kuva 29



Kuva 30



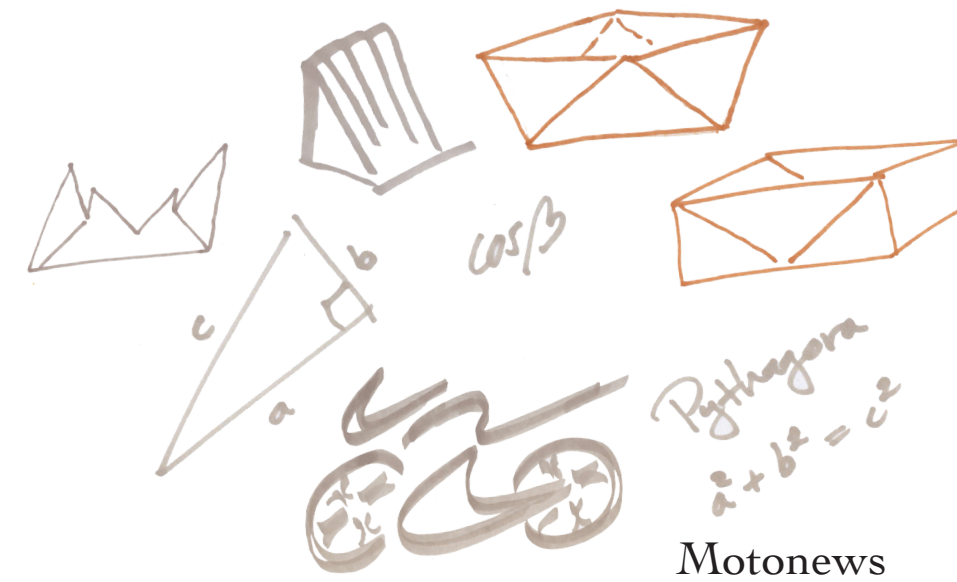
Kuva 31

Rook

Rook on taitekansien vuoksi hieman kapeampi toiselle kyljelle, jolloin aterian eri tuotteiden lämpötilat eivät joudu kosketukseen. Pakkaus saattaa olla käyttäjälle hieman syvä, joka voi hankaloittaa ateriointia. Kansien repäisy irti mahdollistaisi paremman ulottumisen ja olisi käytännöllinen ratkaisu pakkauksen rakenteen kannalta.



Kuva 32



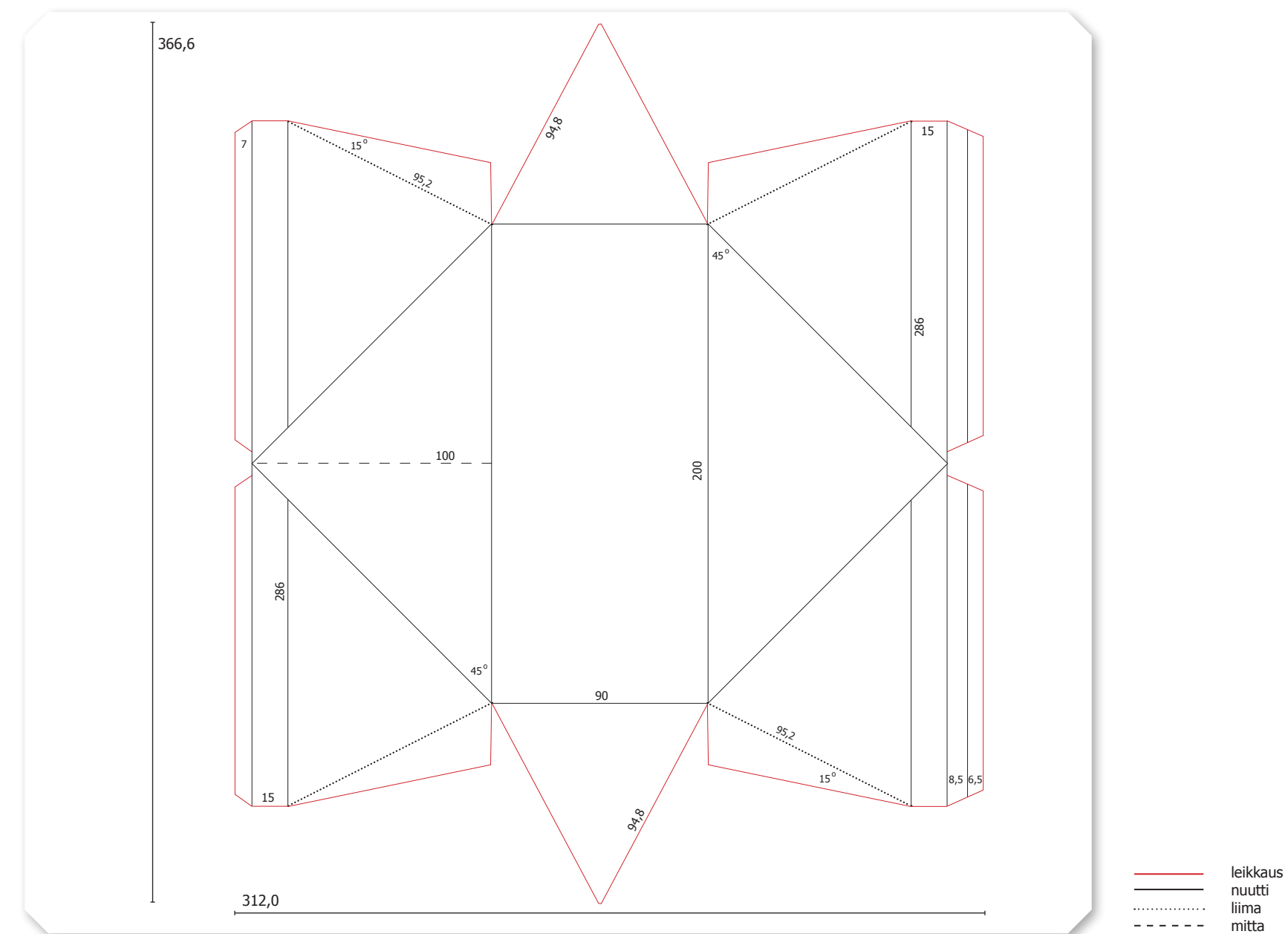
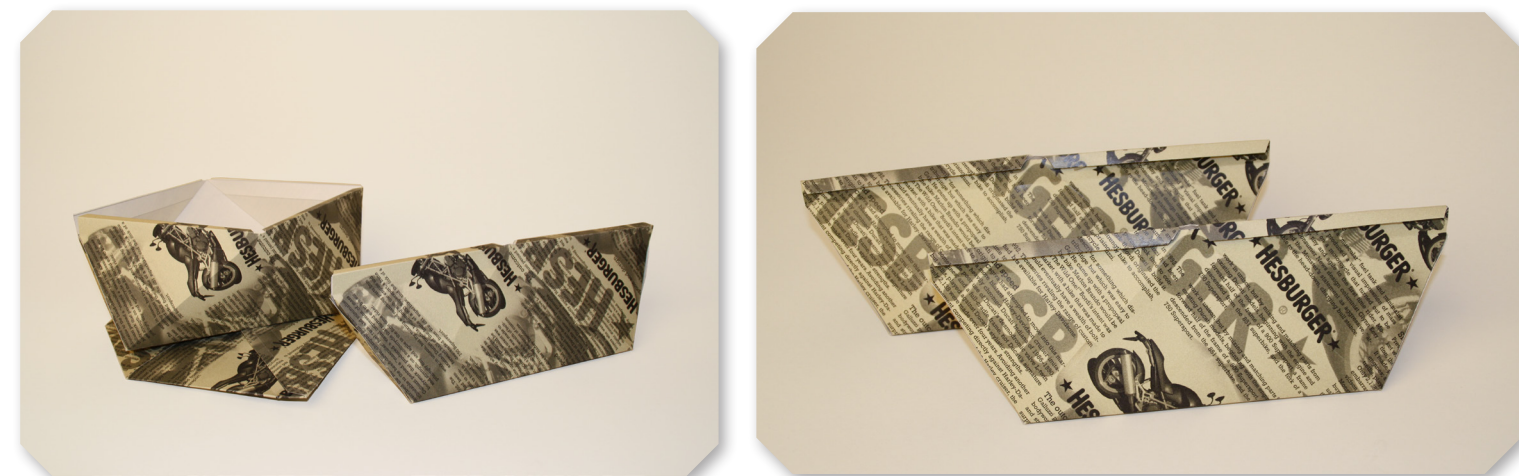
Motonews

Motonews

Suunnittelin origamien kautta taittelun joka kääntyy vastakkaisiin suuntiin. Motonews pakkauksen rakenne oli pitkän työn tulos. Pakkaus on litteä ja vie erittäin vähän tilaa kuljetusvaiheessa. Kun pakkaus on litteä, sisäpuoli on suojattu likaantumiselta, toisin kuin useimmissa take away -pakkauksissa ennen käyttöä. Ratkaisin sulkemismekanismissi pienet huulet, jotka taittuvat sisäkään, että pakkaus pysyy napakammin kiinni.



Kuva 33





Kuva 36



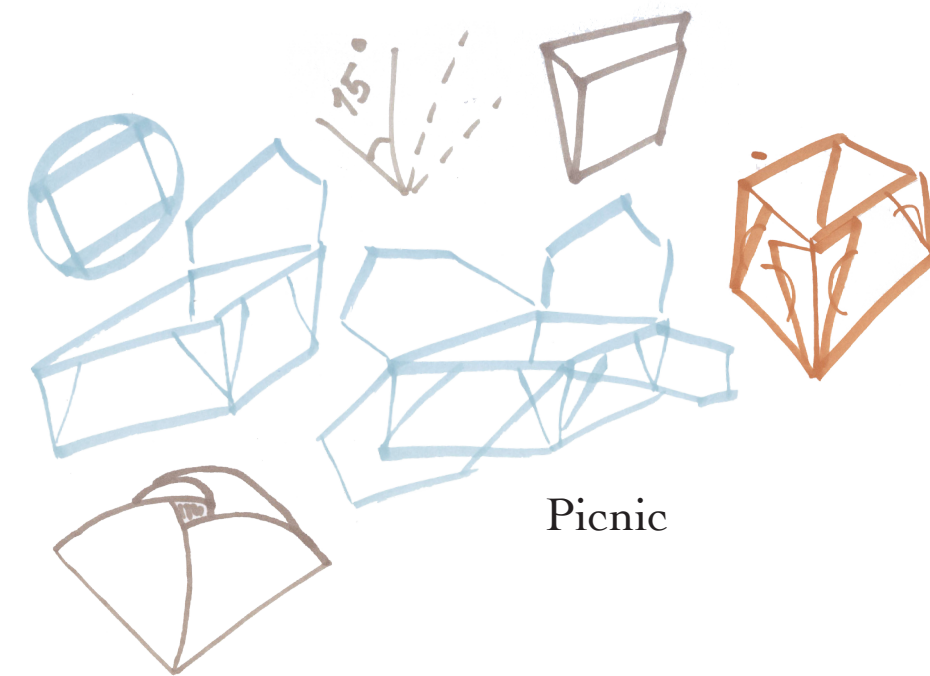
Kuva 37

Motonews

Motonews on tarkkaan suunniteltu sekä muotoiltu take away-pakkaus. Sitä on kätevä kuljettaa ja sieltä on helppo syödä. Pohjan leveys istuu napakasti käteen, joten Fich&Chips on helppo aterioda myös on-the-go. Pakkauksen voi sulkea uudelleen ja se pysyy siistinä. Perinteisestä rasiamallista Motonews poikkeaa kolmiomaisen sivurakenteen kautta.



Kuva 38

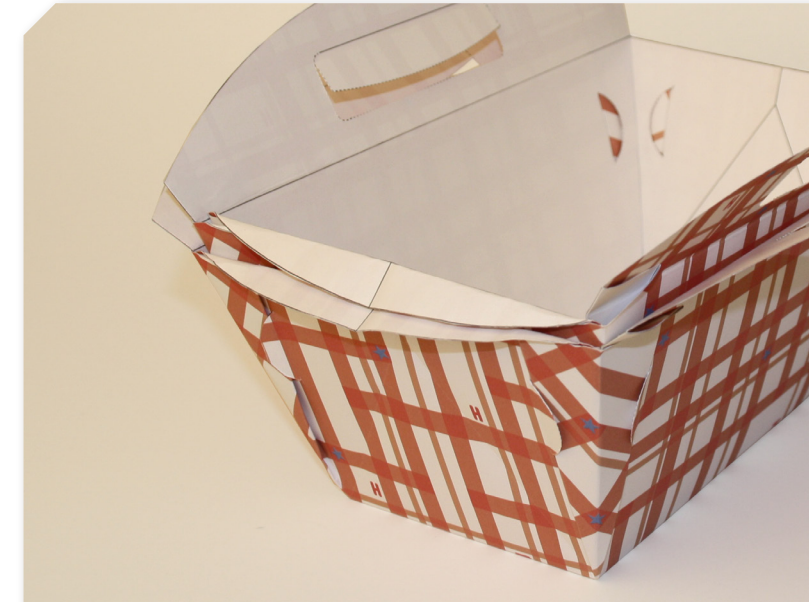


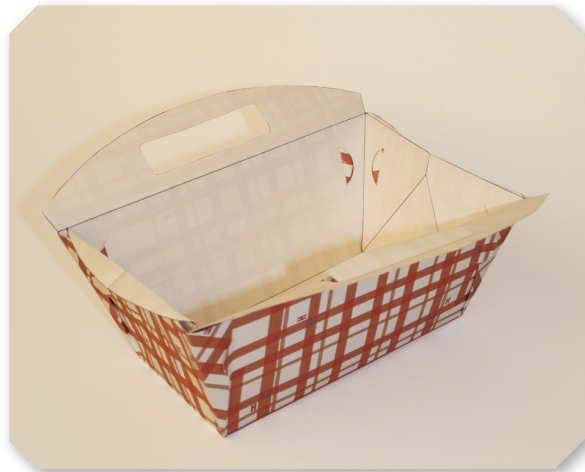
Picnic

Suunnitteluni lähtökohtana halusin luoda pakkauksen jonka päätarkoitus on jaettu ilo, kun nautitaan yhteisestä seurasta aterialla.

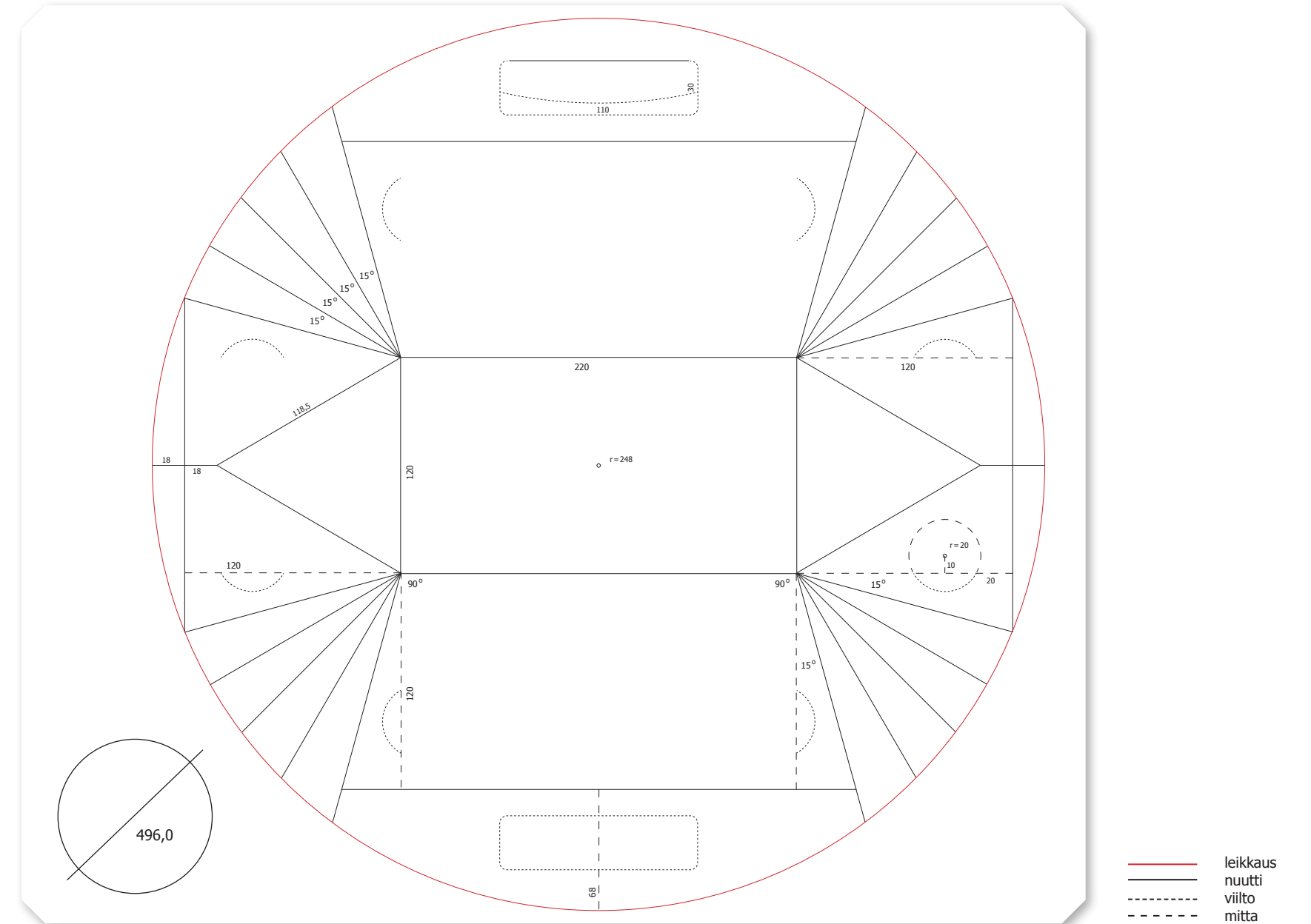
Pakkauksessa ei ole käytetty ollenkaan liimaa, vaan se pysyy kasassa taitteiden voimalla. 15 asteen kulma nurkkataitteille teki Picnic:istä ylöspäin levenevän, joten pakkaukset pinoutuvat kuljetus- ja säilytysvaiheessa sisäkkäin.

Kun pakkaus avataan (ks. s. 74-75) kahvoja vedetään kevyesti vastakkaisiin suuntiin, jolloin ensimmäiset kulmat aukeavat. Tämän jälkeen kun painaa kahvan sivuja maata vasten, pitäisi myös lyhyen sivun puolikuu-taitteiden aueta. Yhteinen Picnic-hetki on valmis nautittavaksi.





Kuva 40



Kuva 41



Kuva 42



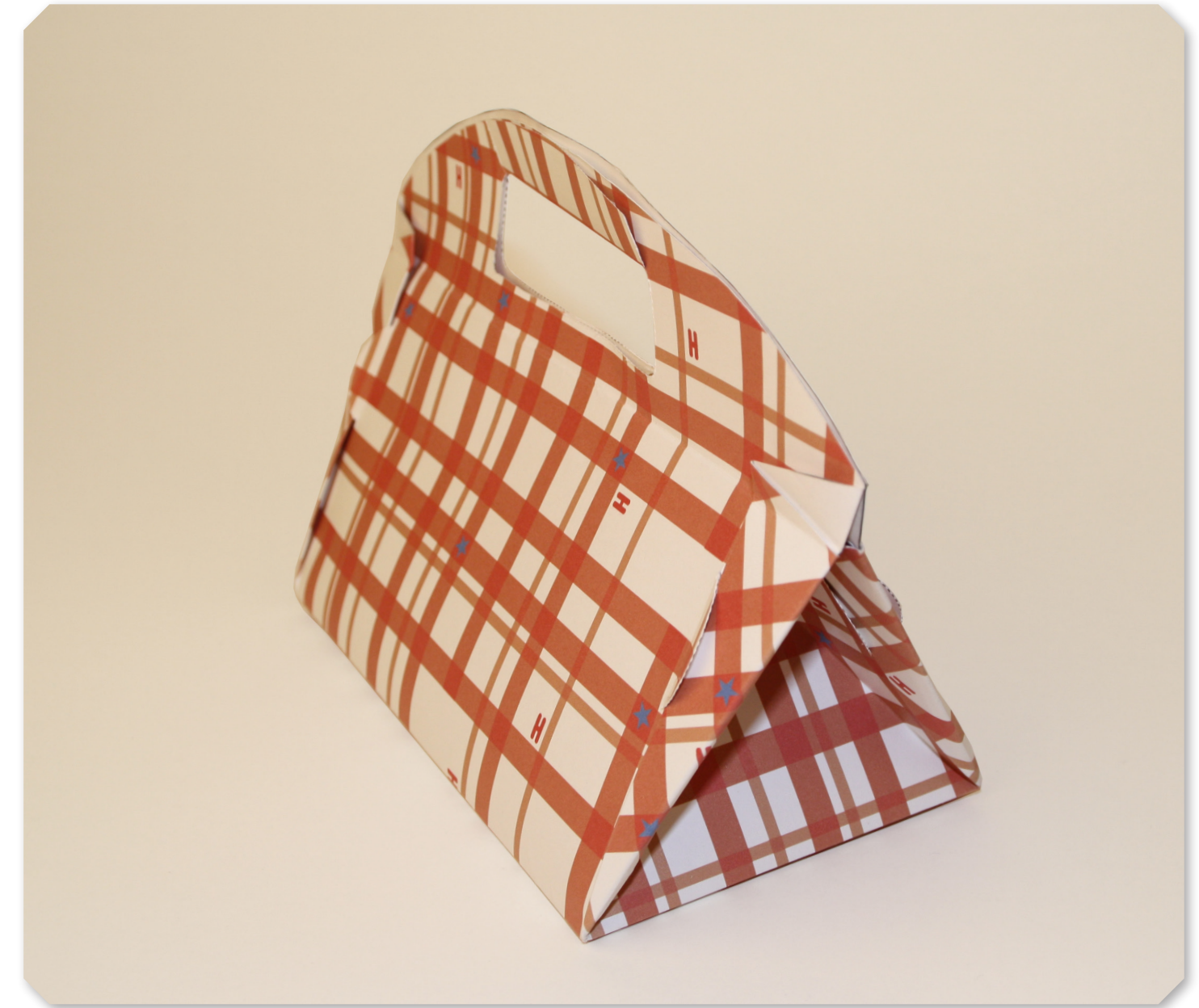
Kuva 43

Picnic

Pakkauksen koko on mahdollista mitoitaa myös yhdelle aterialle, mutta tupla-ateriassa lukitsevat puolikuu-taitokset ovat tukevammat. Picnic on helppo nauttia kesällä puistossa kaverien kesken, tai kotona pöydän ääressä perheen kanssa. Nopeat syövät hitaat!



Kuva 44



Kuva 45

6

6 Take away

The Rook.



Motonews.



Picnic.





7 Arvointi

Arviointi

Kun sain mahdollisuuden käyttää opinnäytetyössäni päämateriaalina kartonkia, tunsin olevani vahvalla maaperällä. Ajatus take away-pakkauksen konseptoinnista ei aluksi nostanut suurta innostusta, mutta matkan varrella huomasin onnistuneiden ideoiden kautta, että aloin nauttimaan suunnittelutyöstä. Opinnäytetyö tarjosi haasteen oppia hallitsemaan suurta suunnitteluprosessia, jonka aikana opin mielestäni paljon uutta. Henkilökohtaisesti olen aina ollut vahvoilla suunnittelutyön alkuvaiheessa ja olen työskennellyt innokkaasti matkan puoleen väliin, mutta yleensä tässä vaiheessa olen uupunut ja mielenkiintoni on alkanut kärsimään. Kun olen päässyt huipulle, en malttaisi enää laskeutua sieltä alas – tässä tapauksessa alkaa rakentamaan esitystä ja kertoa sitä kautta opinnäytetyöprosessini tarina. En vielääkään mielestäni onnistunut tässä asiassa täysin, mutta paransin paljon. Ja mikä tärkeintä: tiedostan asian nyt itse, joten voin iskeä siiheen kiinni seuraavan projektin tullen.

Kartonki oli mieluinen materiaali, koska pystyin rakentamaan mock-upit ja kokeilemaan tuotetta käytännössä, jonka seurauksena pystyin tekemään tarvittavat muutokset ja kehittämään pakkausta eteenpäin. Tämä antoi minulle myös mahdollisuuden tehdä pakkausten kanssa jotain uutta ja konkreettista: viedä pakkaus ihmisten eteen. Näin suoraan heidän kokemansa reaktion ja yhteisen tilanteen pakkauksen kanssa. Olen ylpeä konsepteistani, joista suurin ylpeyden aiheeni on Motonews. Työstin sen rakennetta sekä kaavaa pitkään ja hartaasti. Samoin tein myös kahdelle muulle: pitkään ja hartaasti, mutta en läheskään samalla voimalla. Täytin omat odotukseni ja tavoitteeni opinnäytetyön suhteen, tästä on hyvä tunne jatkaa eteenpäin.



Kuva 49

Lähteet

• Halmeenmäki M.; 2009. Opinnäytetyö: Kumipitsaa vai trendievästä – valmisruuan kehitysnäkymät Suomessa. Haaga-Helia.
• Huhtamäki Oy: Foodservice 2011. Take away tuo lisämyyntiä ja brändää kahvilaa - Markkina kasvaa kulutustrendien muutosten ja veroedun vetäminä. Viitattu 10.4.2011 <http://www.foodservice.huhtamaki.fi>
• Järvi-Kääriäinen T & Ollila M.; 2007. Toimiva pakkaus. Kustantaja Pakkausteknologia - PTR ry 2007.
• Kettunen I.; 2001 Muodon palapeli. Kustantaja WSOYpro Oy 2001.
• Taloustutkimus Oy 2010. Suomi syö 2010. Viitattu 20.01.2011 http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/toimialakohtaiset_tutkimukset/elintarvikealan_ja_pt-kaupan_tut_valmiita_elintarvikealan_ja_pt-k/suomi_syo/

Kuvat

Kuva 1: Virtanen, I. 2011. Aurajoki.
Kuva 2: Huhtamäki Oy 2011. Products. (viitattu 14.04.2011)
Saatavissa: www.foodservice.huhtamaki.fi/products
Kuva 3: Ghirardelli 2011. Product-exec. (viitattu 14.04.2011)
Saatavissa: http://shop.ghirardelli.com/product-exec/product_id/309/nm/Silver_Origami_Favor_Box
Kuva 4: Huhtamäki Oy 2011. Products. (viitattu 14.04.2011)
Saatavissa: www.foodservice.huhtamaki.fi/products
Kuva 5: Liquid Printer 2011. (viitattu 14.04.2011)
Saatavissa: <http://www.liquidprinter.com/lunchboxes.html>
Kuva 6: The Ecoprovidore. 2011. (viitattu 14.04.2011)
Saatavissa: http://theecoprovidore.com.au/products/Reusable_Lunch_Wrap-32-70.html
Kuva 7: Superstock co. 2011. Stock-photos. (viitattu 14.04.2011)
Saatavissa: <http://www.superstock.co.uk/stock-photos-images/1898-6352>
Kuva 8: Wok in a box. 2011. (viitattu 14.04.2011)
Saatavissa: <http://www.wokinabox.co.nz/>
Kuva 9: Wikipedia. 2011. Tiedosto. (viitattu 14.04.2011)
Saatavissa: http://fi.wikipedia.org/wiki/Tiedosto:Hesburger_logo.svg
Kuva 10: Hesburger Oy 2011. Tuotteet. (viitattu 14.04.2011)
Saatavissa: www.hesburger.fi/tuotteet
Kuva 11: Photobucket. 2011. Photolover Logos. (viitattu 14.04.2011)
Saatavissa <http://i398.photobucket.com/albums/pp65/photolover534/Logos/mcdonalds-logo.jpg>
Kuva 12: Business Week. 2011. (viitattu 14.04.2011)
Saatavissa: http://images.businessweek.com/ss/06/04/red_blue/image/mcdonalds.jpg
Kuva 13: Under the Button. 2011. Blog content. (viitattu 14.04.2011)
Saatavissa: http://underthebutton.com/blog/wp-content/uploads/2011/01/mcdonalds_chicken_mcnuggets.jpeg
Kuva 14: Independent. 2011. Uk multimedia. (viitattu 14.04.2011)
Saatavissa: http://www.independent.co.uk/multimedia/archive/00361/happy_meal_cbd1e134_361562t.jpg
Kuva 15: Hesburger Oy. 2011. Tuotteet. (viitattu 14.04.2011)
Saatavissa: www.hesburger.fi/tuotteet
Kuva 16: Wikipedia. 2011. Tiedosto. (viitattu 14.04.2011)
Saatavissa: http://fi.wikipedia.org/wiki/Tiedosto:Hesburger_logo.svg
Kuva 17: Virtanen, I. 2011. Tavoitteet.
Kuva 18: Monachusbellator wordpress. 2011. What is a family. (viitattu 14.04.2011)
Saatavissa: <http://monachusbellator.wordpress.com/2008/10/17/what-is-a-family/>
Kuva 19-20: Virtanen, I. 2011. Käyttäjän roolissa. Origamien maailma.
Kuva 21-26: Virtanen, I. 2011. Patternin luominen.
Kuva 27-32: Virtanen, I. 2011. The Rook.
Kuva 33-38: Virtanen, I. 2011. Motonews.
Kuva 39-45: Virtanen, I. 2011. Picnic.
Kuva 46-48: Virtanen, I. 2011. Take away: käyttäjätilanne.
Kuva 49: Virtanen, I. 2011. Arviointi.

Kiitos
Thank

Kiitos

Marja Lampainen
Noora Nylander
Ian Rooney
Hesburger Oy
Kari Halme

Riikka Aarniola
Heidi Virtanen
Tiia Mäenpää
Olli Jääskeläinen
Perhe
Ystävät

Lämmin kiitos,
Toni Setänen